

RESEARCH ARTICLE

Perancangan Kampanye Edukasi Plastik Sekali Pakai Pada Pasar Tradisional Dan Masyarakat Di Kota Bogor

Muhamad Rainaldy Rasy, Aisyi Syafikarani* and Sri Nurban

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Received on 28 August 2023; accepted on 23 September 2023

Abstrak

Plastik sekali pakai merupakan salah satu jenis plastik. Penumpukan limbah plastik bisa berdampak pada lingkungan tempat tinggal masyarakat. Kota Bogor dengan area yang tidak begitu luas, menghasilkan limbah plastik dengan volume besar. Tujuan penelitian ini adalah membantu Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor dalam merancang edukasi plastik sekali pakai yang tepat. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Kemudian dianalisis menggunakan AOI, dan analisis matriks perbandingan. AOI adalah metode analisis yang menggunakan data dari target *audiens* untuk mendapatkan *insight* mengenai target *audiens*, sedangkan analisis matriks perbandingan adalah teori yang dibandingkan dengan sampel visual. Setelah itu di analisis menggunakan *Facet Model of Effects*, yang terdiri dari enam model komunikasi yaitu, persepsi, emosi, kognisi, asosiasi, persuasi, dan perilaku. Manfaat dari penelitian ini berupa volume limbah plastik yang berkurang dan bertambahnya pengetahuan masyarakat mengenai bahaya plastik sekali pakai. Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah strategi kreatif yang dirancang harus berbentuk *hardsell*, hal ini berdasarkan data responden dan hasil wawancara dengan beberapa target *audiens*. Media yang digunakan pada perancangan ini antara lain; televisi, facebook, baliho, twibbon, brosur, *checklist card*, dan *booth*.

Key words: Edukasi, Kampanye, Media Kampanye, Plastik Sekali Pakai, Sampah.

Pendahuluan

Plastik sekali pakai adalah salah satu jenis plastik, contoh dari plastik sekali pakai diantaranya kantong plastik, sedotan plastik, gelas plastik, dan masih banyak lagi. Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor sendiri sudah melakukan kampanye dari tahun 2012 dengan mengeluarkan kebijakan plastik berbayar. Selain itu, DLH Kota Bogor juga bekerja sama dengan lembaga swadaya masyarakat Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, untuk meresmikan Pasar Bebas Plastik yang menyasar pedagang tradisional dan masyarakat. Pasar Bebas Plastik sendiri merupakan kampanye DLH Kota Bogor dalam upaya pengurangan limbah plastik sekali pakai, dengan menerapkan pelarangan penggunaan kantong plastik pada dua pasar di Kota Bogor, yakni Pasar Kebon Kembang dan Pasar Baru. Untuk pasar lainnya di Kota Bogor seperti Pasar Anyar dan Pasar Induk Warung Jambu belum ada pelarangan penggunaan kantong plastik. Dengan kampanye dan sosialisasi yang sudah dilakukan, masih terdapat kekurangan seperti kurangnya kesadaran masyarakat akan bahaya plastik sekali pakai, hal ini didukung dengan hasil kuesioner dan wawancara yang menyasar target *audiens* dengan rentang usia 40 sampai dengan 50 tahun dengan jumlah responden 70 orang, menyatakan bahwa sebanyak 46.6% target sasar mengetahui bahaya plastik sekali pakai pada lingkungan sedangkan 23.3%

tidak mengetahui bahayanya, dan 30.1% ragu-ragu. Sehingga dibutuhkan perancangan kampanye edukasi plastik sekali pakai dengan target *audiens* tersebut Di Kota Bogor.

Tinjauan Pustaka

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, metode penelitian kualitatif sendiri menurut Saryono (2010), metode merupakan penelitian digunakan untuk mengkaji, menemukan, mendeskripsikan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan dengan pendekatan kuantitatif.

Teori yang digunakan dalam merancang kampanye sendiri menggunakan teori menurut Venus [31] Kampanye merupakan Serangkaian kegiatan komunikasi terencana yang diperuntukkan pada dampak tertentu di sejumlah besar dari kelompok sasaran, yang dilakukannya dengan cara yang terus menerus selama periode waktu tertentu. Selain itu menurut Rogers dan Storey (1987) . juga menjelaskan bahwa Kampanye pada dasarnya adalah proses komunikasi Perorangan maupun juga kelompok yang dilaksanakan dengan cara melembaga serta yang tujuannya teruntuk menciptakan efek maupun juga efek khusus [31].

Selain teori kampanye, penulis juga menggunakan teori desain komunikasi visual, menurut Tinarbuko [28] Desain komunikasi visual

ialah sebuah ilmu yang mempelajarinya konsep komunikasi serta juga ekspresi atas daya kreatif, diterapkan pada media visual yang berbeda dengan menangani elemen desain.

Tahap berikutnya dalam perancangan kampanye adalah segmentasi target *audiens*, McQuail dan Windahl (1993) mengartikan target *audiens* sebagai sebuah kelompok dengan kesadaran, sikap, pengetahuan, dan perilaku yang beraneka ragam serta akan diubah melalui gerakan kampanye. (Dalesa, 2022 : 25). Sedangkan segmentasi menurut Kotler dan Armstrong [3] segmentasi adalah sebuah parameter penting ketika menyelenggarakan kampanye, hal ini dikarenakan target *audiens* berbeda beda dalam hal kesiapan untuk menerima gagasan yang disampaikan dalam kampanye, sehingga segmentasi target *audiens* menjadi langkah yang tepat dalam merancang sebuah kampanye.

Teori berikutnya adalah media. Arsyad [4] mengemukakan bahwasanya media ialah perantara atas segala macam wujud yang dipergunakan oleh seseorang teruntuk menyebarkan maupun menyampaikan gagasan ataupun pendapat supaya bisa sampai pada penerima dari pendapat maupun gagasan yang dimaksudkannya.

Hasil dan Pembahasan

Target *audiens* dari perancangan kampanye ini berada pada rentang usia 40 sampai 50 tahun, laki-laki dan perempuan, dan pada golongan SES C2-SES B Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara terhadap target *audiens*, didapati media yang biasa digunakan adalah televisi, dan media sosial Facebook. Dan berdasarkan hasil analisis AOI, target *audiens* memiliki *interest* berupa ketertarikan dalam kontribusinya terhadap lingkungan, selain itu *opinion* mereka yang tidak menyukai politik, dan suka memperhatikan lingkungan.

Dari hasil kuesioner dan analisis AOI tadi, pesan iklan (*what to say*) pada perancangan ini berupa "Yuk, Kenalan Sama Plastik!" dengan judul kampanye "Kenalan Sama Plastik" yang digunakan pada logo. Kedua pesan ini sesuai dengan latar belakang target *audiens* yang beragam, karena selain berbentuk *hardsell*, juga bersifat *persuasif*. Untuk media yang digunakan pada perancangan kampanye ini (*how to say*) berupa; baliho, poster digital yang menggunakan media sosial facebook, brosur, *tvc*, *merchandise*, *booth*, dan *punch card*. Media tersebut digunakan berdasarkan hasil kuesioner terhadap target *audiens*.

Tipografi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

1234567890

(Source Sans 3)

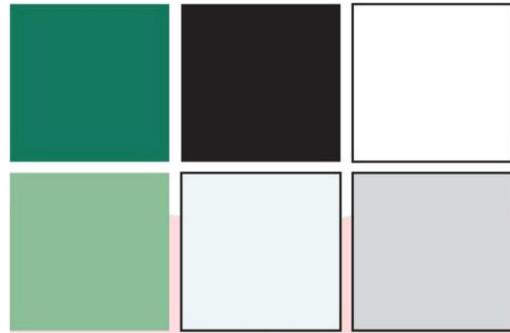
ABCDEFGHIJTOEEMUOPQRSTUWXYZ

abcdetghikemnopquatuwxyz

1234567890

(Sofia Sans Semi Condensed)

Jenis huruf berperan penting dalam penyampaian pesan sebuah iklan atau kampanye, dengan penggunaan huruf yang mudah dibaca dan menarik, akan membuat target *audiens* tertarik untuk membaca pesan pada iklan tersebut. Pada perancangan ini jenis huruf yang digunakan ada dua sans serif yang pertama adalah 'Source Sans 3' dan yang kedua adalah 'Sofia Sans Semi Condensed'. Penggunaan *font* 'Source Sans 3' pada perancangan ini memberikan kesan bersih dan universal pada pesan yang disampaikan, sedangkan 'Sofia Sans Semi Condensed' sendiri memberikan kesan serius dan berat.



Gambar 1. Warna



Gambar 2. Logo Kampanye

Warna

Penggunaan warna 1 yang cerah dan kontras akan menarik perhatian target *audiens*, warna yang sesuai dengan tema juga akan menambah daya tarik tersebut. Sehingga warna utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah hijau (#13795F), hitam (#231F20), dan putih (#FFFFFF), warna hijau sendiri selain cerah juga dipilih karena merupakan simbol ramah lingkungan, sedangkan warna hitam dan putih dipilih selain karena warnanya yang kontras juga merupakan warna yang sederhana.

Logo

Logo kampanye 2 ini diturunkan dari *big idea*, dan merupakan *logotype*, sehingga target *audiens* bisa langsung memahami bahwa ini adalah sebuah kampanye, pada logo juga terdapat beberapa jenis plastik sekali pakai, dan menggunakan warna hijau dan putih untuk membuat logo lebih kontras, dan terkesan lebih ramah lingkungan.

Baliho

Baliho 3 ini bersifat *hardsell*, sama dengan poster, baliho menggunakan *keyvisual* berupa salah satu jenis plastik, dan informasi mengenai dampaknya terhadap lingkungan dan sekitarnya, yang membedakan adalah dimensi dari baliho tersebut.

Poster Digital

Poster pada 4 kampanye ini menggunakan *layout unbalance*, dengan tulisan rata kanan dan menyediakan informasi beserta *keyvisual* yang mewakili *bodycopy* yang berada disampingnya. Poster digital ini disebarluaskan melalui akun resmi Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor pada platform media sosial facebook dan Whatsapp.

TVC Kampanye

Menggunakan format *interview* dengan ahli, beserta *infografis* dan *scene high angle*, sehingga penyampaian informasi bisa lebih jelas,

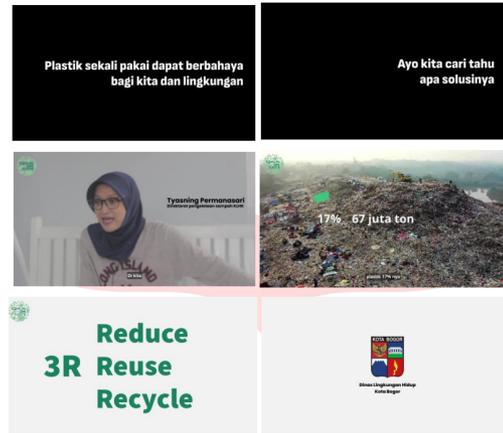
dan bersifat *hardsell*, tvc 5 ini juga tayang pada saluran televisi Indosiar pada *primetime*.

Brosur

Pada brosur 6 ini terdapat informasi tambahan yang tidak ada pada poster, berupa penjelasan lebih dalam mengenai dampaknya terhadap lingkungan, serta solusi yang ditawarkan (3R), seperti yang terdapat pada display *booth*. Selain itu terdapat *link* serta media sosial yang dapat dikunjungi oleh target *audiens*.

Merchandise

Merchandise yang digunakan pada 7 kampanye berupa kaus, toples, dan tas anyam, tas anyam sendiri dipilih karena dapat digunakan untuk belanja ke pasar tanpa khawatir kotor dan basah terkena air.



Gambar 5. Tvc Kampanye



Gambar 3. Baliho Kampanye



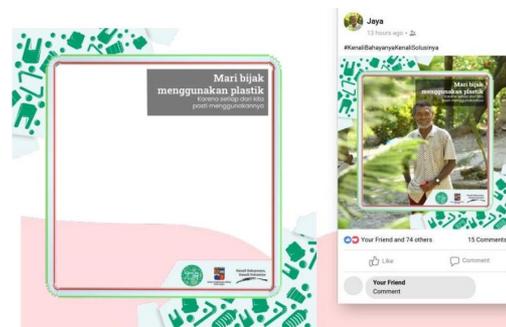
Gambar 6. Brosur Kampanye



Gambar 7. Merchandise Kampanye



Gambar 4. Poster Kampanye



Gambar 8. Brosur Kampanye



Gambar 9. Booth Kampanye



Gambar 10. Booth Kampanye



Gambar 11. Checklist Card

Twibbon

Twibbon 8 ini merupakan tahap asosiasi dari *Facet Model of Effects*, twibbon juga digunakan dan dibagikan oleh target *audiens* pada masing masing akun media sosialnya.

Booth

Booth merupakan model komunikasi persuasi dari strategi komunikasi *Facet Model of Effect*, *booth* ini juga dipilih karena fleksibel dan bisa menjadi sarana media-media yang sudah dirancang yang terdapat model komunikasi lainnya, sehingga membuat perancangan kampanye ini lebih terhubung. Pada *booth* 9 & 10 juga akan tersedia tiga jenis minuman, teh lemon, susu, dan cola, selain itu terdapat display yang berisi informasi mengenai fakta fakta seputar plastik, serta televisi yang menampilkan TVC. *Booth* 9 & 10 ini sendiri juga akan ditempatkan pada lahan parkir yang berada di sekitar pasar tradisional.

Checklist Card

Checklist card 11 merupakan tahapan terakhir dari *Facet Model of Effects*, *checklist card* 11 ini terdiri dari beberapa *to do list*, diantaranya; tidak membuang sampah sembarangan, membawa kantung belanja dari rumah, membawa air minum dari rumah, memilah sampah

dari rumah, membagikan poster, berkunjung ke *booth*, dan mendapatkan minuman gratis di *booth*. Setelah semua tahapan dilalui oleh target *audiens*, poin-poin yang ada pada *checklist card* tadi akan dicentang, kemudian dapat mereka tukarkan dengan *merchandise* yang disediakan di *booth*.

Media Planning

Berikut merupakan media planing yang terdapat pada tabel 1.

Kesimpulan

Berdasarkan data, hasil analisis dan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada laporan tugas akhir ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi kreatif yang dirancang harus berbentuk *hardsell*, hal ini berdasarkan data responden dan hasil wawancara dengan beberapa target *audiens*. Untuk penelitian ini sendiri menggunakan *tagline* "Yuk, Kenalan Sama Plastik!". karena selain berbentuk *hardsell*, *tagline* ini juga bersifat persuasif. Sesuai dengan beragamnya latar belakang target *audiens*. Selain itu media yang digunakan menyesuaikan dengan media yang biasa dipakai oleh target *audiens*, contohnya seperti; televisi, media sosial facebook dan whatsapp, serta media pendukung seperti; baliho, brosur, *checklist card*, dan *booth*.

Sedangkan gaya visual yang digunakan pada poster dan baliho sendiri bersifat informatif dan persuasif, dengan menggunakan jenis-jenis plastik sekali pakai untuk key visual nya. Dan format *interview* untuk tvernya sehingga informasi yang disampaikan pada tvc tersebut jelas. Penulis berharap Penelitian ini mampu memberikan masukan ataupun ide untuk penelitian selanjutnya, selain itu dengan kampanye yang sudah dirancang, peneliti juga menginginkan agar masyarakat dapat bijak dalam menggunakan plastik, dan dalam pengelolannya.

Daftar Pustaka

- Adams S, Morioka N, Stone T. Logo Design Workbook. Massachusetts: Rockport Publisher, Inc.; 2009.
- Ahmed ME, Khan MM, Samad N. Income, Social Class and Consumer Behaviour: A Focus on Developing Nations. International Journal of Applied Business and Economic Research. 2016;14(10):6679–6702.
- Amstrong G, Kotler P. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhalindo; 2012.
- Arsyad A. Media Pembelajaran, edisi 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada; 2002.
- Askurifa'i B. Jurnalistik Televisi : Teori dan Praktik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya: Simbiosis Rekatama Media; 2009.
- Ayawaila GR. Dokumenter Dari Ide Sampai Produksi. Jakarta: FFTVIKJ; 2008.
- Effendy OU. Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek. Bandung: Rosda; 2011.
- Engel FJ, Blackwell RD, Miniard PW. Perilaku Konsumen. vol. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara; 2010.
- Frost JB. Cinematography for Directors: A Guide for Creative Collaboration. Studio City, California: Michael Wiese Production; 2009.
- Idayanti. Panduan Menjahit Untuk Pemula Teknik Dasar Membuat Pola Memotong Bahan dan Menjahit. Yogyakarta: Araska; 2015.
- Ilhamsyah. Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: Andi; 2020.
- com K. Copywriting (Pengertian, Tujuan, Peran, Unsur, Gaya dan Elemen); 2020. Diakses pada 02 Februari 2023. Available from: <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/copywriting-dan-copywriter.html>.

Table 1. Media Planning

Model Komunikasi	Media	Keterangan
Persepsi	Baliho dan Poster Digital	Pada perancangan kampanye ini baliho dan poster digital merupakan media yang digunakan dalam upaya menarik target <i>audiens</i> . Tahap ini memiliki rentang waktu dari 3 Juli sampai dengan 3 Agustus
Emosi	Brosur	Pada tahap ini digunakan media brosur, yang mana target <i>audiens</i> bisa mengetahui bahaya dan solusi dari plastik sekali pakai lebih jauh. Tahap ini memiliki rentang waktu dari 10 Juli sampai dengan 3 Agustus.
Kognisi	TVC	Media TVC digunakan pada perancangan kampanye ini, untuk target <i>audiens</i> lebih tertarik untuk ikut berkontribusi dalam tujuan dari kampanye, sekaligus juga dapat menambah wawasan khalayak sasaran tentang plastik sekali pakai. Dengan rentang waktu dari 3 Juli sampai dengan 3 Agustus.
Asosiasi	<i>Merchandise</i> dan Twibbon	Pada tahap ini target <i>audiens</i> mendapatkan sesuatu yang relevan dengan kehidupan mereka, melalui barang yang biasa mereka gunakan, berupa <i>merchandise</i> . Selain <i>merchandise</i> , padatahap ini target <i>audiens</i> juga membagikan twibbon pada akun media sosialnya. Memiliki rentang waktu dari 3 Juli sampai dengan 3 Agustus
Persuasi	<i>Booth</i>	<i>Booth</i> digunakan dan ditempatkan disekitar pasar tradisional yang berada di Kota Bogor, <i>booth</i> ini nantinya mengajak target <i>audiens</i> untuk lebih memahami tentang plastik sekali pakai itu sendiri. Pada <i>booth</i> ini nantinya selain ada media untuk mengedukasi berupa TVC dan display, juga disediakan minuman gratis, berupa teh lemon, cola, dan susu, untuk yang membawa botol minum sendiri. Minuman dipilih sebagai strategi komunikasi karena dipasar sendiri target <i>audiens</i> kebanyakan berjalan kaki, sehingga diharapkan mereka yang hendak beristirahat dapat sekaligus mendapat edukasi mengenai plastik sekali pakai. Tahap ini memiliki rentang waktu dari 3 Juli sampai dengan 3 Agustus
Perilaku	Checklist Card	Tahap ini menggunakan sistem reward, untuk memberikan hadiah tambahan bagi mereka yang sudah menyelesaikan progres untuk kampanye ini, ini juga diharapkan mampu mengubah kebiasaan mereka dari reward yang diberikan Dengan rentang waktu dari awal hingga akhir kampanye

13. Kotler P. Manajemen Pemasaran. vol. jilid I dan II, Edisi 9. Jakarta: PT. Indeks, Gramedia; 2005.
14. Kusrianto A. Pengantar Desain Komunikasi Visual; 2007.
15. Moriarty SE. Creative Advertising Theory and Practice. 2nd ed. Singapore: Prentice-Hall; 1991.
16. Moriarty SE. Advertising. Jakarta: Kencana; 2009.
17. Nasrullah R. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media; 2015.
18. Nurbani S, Dewi NAR. Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken. In: 6th Bandung Creative Movement 2019. Telkom University; 2019. p. 446-50.
19. Peter, Olson. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi kesembilan ed. Jakarta: Salemba Empat; 2013.
20. Rajasundaram CV. Manual of Development Communication. Singapore: Asian; 1981.
21. Saladin D. Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Bandung: Linda Karya; 2002.
22. Sanyoto SE. Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan. Yogyakarta: Dimensi Press; 2006.
23. Sihombing D. Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta: The Visual; 2001.
24. Sudjojo M. Tak-Tik Fotografi. Jakarta: Bukune; 2010.
25. Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta; 2017.
26. Suwardikun DW. Merubah Citra Melalui Perubahan Logo. Studi Kasus: Logo dari PT Pos dan PT Keretapi. Bandung: ITB Library; 2000.
27. Syafikarani A. Re-aktualisasi Tato pada Iklan A Mild "You Will Figure It Out" dalam Membentuk Positioning Produk. Jurnal Desain Komunikasi Visual. 2018;11(2).
28. Tinarbuko S. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra; 2009.
29. Udayana AAGB. Pengertian Fotografi dan Foto Jurnalistik; 2010. Available from: <http://dkv.isi-dps.ac.id/berita/pengertian-fotografi-dan-foto-jurnalistik>.
30. Hasanah U, Prabawati M, Noerharanto M. Menggambar Busana. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2011.
31. Venus A. Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Simbiosis Rekatama Media; 2004.